

HUBUNGAN AUTENTISITAS DIRI DENGAN REGULASI DIRI PADA SOCIAL MEDIA JOB SEEKER

Cecilia Trihastuti Sitorus^{1*}, Erik Saut H. Hutahaean², Ferdy Muzzamil²

^{1, 2, 3}Prodi Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

202110515182@mhs.ubharajaya.ac.id,

*ceciliatrihastuti17@gmail.com

Abstract

Social media has become a strategic platform for job seekers to construct and communicate a professional image online. However, the pressure to conform to social expectations often leads to a discrepancy between one's true identity and their digital self-presentation. This study aims to examine the relationship between self-authenticity and self-regulation among social media job seekers. A correlational quantitative method with a non-parametric approach was employed, involving 144 respondents. The instruments used were the Self-Authenticity Scale developed by Wood et al. (2008) and the Self-Regulation Scale by Baumeister et al. (2004), both of which had undergone validity and reliability testing. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. The analysis was conducted using JASP software version 0.193.3. Results from the Spearman correlation test revealed a significant positive relationship between self-authenticity and self-regulation ($r = 0.688$, $p < 0.001$). Similarly, Kendall's Tau-B test indicated a positive correlation ($\tau = 0.554$, $p < 0.001$). These findings suggest that the more authentic individuals are in constructing their self-image on social media, the greater their ability to effectively regulate their emotions, thoughts, and behaviors.

Keyword: Self-authenticity, Self-regulation, Social media, Job seekers, Online Impression Management

Abstrak

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi ruang strategis bagi pencari kerja untuk membentuk citra profesional secara daring. Namun, tekanan untuk menampilkan diri sesuai harapan sosial sering kali menimbulkan ketidaksesuaian antara identitas sejati dan representasi diri digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara autentisitas diri dan regulasi diri pada *social media job seeker*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan pendekatan non-parametrik dan partisipan sebanyak 144 responden. Instrumen yang digunakan adalah skala autentisitas diri dari Wood et al. (2008) dan skala regulasi diri dari Baumeister et al. (2004), yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan secara daring. Alat analisis yang digunakan adalah JASP versi 0.193.3. Hasil uji korelasi Spearman

Article History

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism Checker No 77

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyitari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Liberosis



This work is licensed

under a [Creative](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Commons Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara autentisitas diri dan regulasi diri ($r = 0,688$, $p < 0,001$). Hasil uji Kendall's Tau-B juga menunjukkan hubungan positif ($\tau = 0,554$, $p < 0,001$). Simpulan penelitian ini menyatakan bahwa semakin otentik individu dalam membangun citra diri di media sosial, semakin besar kemampuannya dalam mengelola emosi, pikiran, dan perilaku secara efektif.

Kata kunci: *Autentisitas Diri, Regulasi Diri, Social media job seeker, Online Impression Management*

1. Pendahuluan

Online impression management merupakan upaya individu dalam mengendalikan citra diri yang ditampilkan melalui platform online, terutama dalam konteks pekerjaan, seperti linkedin, job street, dan portal job lainnya yang telah menjadi media utama bagi para profesional dalam membangun dan memelihara citra profesional mereka (Fadhila et al., 2024). Namun, dengan berkembangnya *social media* visual seperti Instagram, individu saat ini telah memanfaatkan platform tersebut untuk tujuan serupa dalam konteks pencarian pekerjaan Harirchian et al. (2022), sehingga banyak pencari kerja memilih untuk memiliki dua akun Instagram, di mana akun Instagram pertama digunakan untuk menampilkan konten yang sesuai dengan ekspektasi perekrut, seperti pencapaian, dan keterlibatan dalam suatu kegiatan, sementara akun kedua yang sifatnya pribadi digunakan sebagai ruang ekspresi yang lebih bebas. Strategi ini memungkinkan individu untuk menjaga batasan antara identitas profesional dan pribadi serta mengurangi risiko konten yang tidak sesuai dilihat oleh calon pemberi kerja (Permana & Sutedja, 2021). Istilah pseudonym yang sering digunakan pada akun kedua juga memberikan rasa aman, memungkinkan individu untuk menyembunyikan identitas asli mereka dan menghindari penilaian negatif (Paramesti & Nurdiarti, 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa Online impression management yang efektif dapat meningkatkan peluang mendapatkan pekerjaan, karena jejak digital kandidat kerap menjadi aspek yang diperiksa oleh perekrut dalam proses seleksi (Smith & Sanderson, 2015). Namun pemisahan konten ini juga terjadi karena adanya faktor perasaan tidak aman dan kurangnya rasa percaya diri individu (Prihantoro et al., 2020). Selain itu, meningkatnya perekrutan dengan mencakup pemeriksaan media sosial, individu merasa perlu berhati-hati dalam aktivitas online mereka, yang dapat membatasi ekspresi diri dan autentisitas (Hayati, 2023). Oleh karena itu, penting bagi individu untuk menemukan keseimbangan impression management dan memiliki kendali terhadap informasi yang mereka bagikan di *social media*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijendra et al. (2024) mengungkapkan bahwa lulusan baru menggunakan platform seperti linkedin untuk membentuk citra profesional, dengan motif untuk menampilkan versi terbaik diri, dan upaya memperoleh pekerjaan. Selain itu, studi oleh Gunawan et al. (2025) menjelaskan bahwa *social media*, termasuk Instagram, linkedin, menjadi alat efektif dalam menjangkau kandidat Generasi Z, yang memanfaatkan platform tersebut untuk membangun citra diri dan meningkatkan visibilitas profesional. Penelitian juga menemukan bahwa Online impression management menjadi strategi penting bagi pencari kerja modern (Ananda & Santosa, 2024). Studi lain oleh Prasetyanto (2020) menekankan bahwa online impression management tidak hanya meningkatkan efektivitas penargetan tetapi juga kinerja penjualan, menunjukkan dampaknya yang luas dalam konteks profesional. Secara keseluruhan, data tersebut menegaskan bahwa online impression management telah menjadi praktik umum

di kalangan pencari kerja, terutama di antara generasi z, yang memanfaatkan media sosial untuk membentuk citra diri dan meningkatkan peluang karir mereka.

Online impression management pada individu yang memiliki akun *social media* Instagram utama dan kedua untuk keperluan pencarian kerja menimbulkan pertanyaan penelitian mengenai bagaimana autensitas diri dan regulasi diri memengaruhi perilaku tersebut. Autentisitas diri mengarah pada sejauh mana individu menampilkan diri mereka yang sebenarnya tanpa kepura-puraan (Widyawan & Putra, 2022). Sedangkan regulasi diri menurut Zimmerman merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan pikiran, emosi, dan tindakan mereka dalam mencapai tujuan tertentu (Rizki, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa regulasi diri berperan negatif terhadap kecanduan media sosial, semakin tinggi regulasi diri, semakin rendah kecenderungan media sosial (Adityaputra & Salma, 2022). Selain itu, regulasi diri juga berperan dalam penyesuaian diri mahasiswa baru selama pembelajaran jarak jauh di masa pandemi, di mana regulasi diri yang baik membantu mahasiswa beradaptasi dengan situasi baru (Fitrianti & Cahyono, 2021).

Dalam Online impression management, individu dengan regulasi diri yang tinggi cenderung lebih mampu membedakan antara konten profesional dan pribadi, sementara tingkat autentisitas diri dapat memengaruhi sejauh mana individu merasa perlu untuk memisahkan kedua aspek tersebut. Maka dari itu penting untuk meneliti bagaimana hubungan antara autentisitas diri dan regulasi diri pada Online impression management, khususnya dalam penggunaan akun *social media* Instagram ganda untuk tujuan profesional.

Pada era digital saat ini, platform media sosial salah satunya Instagram telah menjadi alat utama bagi para pencari kerja dalam membangun citra profesional mereka di dunia virtual. Fenomena ini cenderung membuat mereka mengelola kesan yang akan ditampilkan, yang disebut sebagai Online impression management. Dalam konteks ini, autentisitas menjadi sangat penting mengingat individu diharapkan untuk menampilkan diri sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan pribadi, bahkan dengan tekanan untuk memenuhi harapan profesional. Regulasi diri yang mengacu pada kemampuan individu untuk mengendalikan dan mengarahkan perilaku menuju tujuan tertentu, juga memainkan peran penting dalam pengelolaan interaksi dan konten yang dibagikan di platform media sosial. Sebelumnya, penelitian telah menunjukkan bahwa kemampuan regulasi diri yang efektif dapat mendukung individu untuk mengatasi stress akademis dan meningkatkan kinerja belajar (Bayantari et al., 2022). Sebaliknya, autentisitas diri yang tinggi, ditemukan berhubungan dengan kesejahteraan psikologis yang lebih baik (Arum & Khoirunnisa, 2021). Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian mengenai bagaimana autentisitas diri memengaruhi regulasi diri dalam konteks pencari kerja yang menggunakan media sosial. Oleh karena itu, perlu diteliti hubungan antara autentisitas diri dengan regulasi diri di kalangan pencari kerja yang memanfaatkan media sosial, terutama linkedin dan instagram untuk membangun citra profesional mereka. Maka dari itu dirumuskan masalah menjadi, apakah ada hubungan autentisitas diri dengan regulasi diri pada *social media job seeker*?

2. Tinjauan Pustaka

Bandura (1991) menjelaskan bahwa regulasi diri merupakan kemampuan untuk mengendalikan perilaku dan menerapkan perilaku tersebut sebagai strategi yang memengaruhi kinerja individu dalam mencapai tujuan atau prestasi sebagai indikator adanya peningkatan. Definisi ini menekankan peran penting pengendalian diri dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Zimmerman (2000) dalam penelitiannya mendefinisikan regulasi diri sebagai proses kognitif, emosional, dan perilaku yang bersifat mandiri dan konsisten untuk mencapai tujuan pribadi.

Pandangan dalam perspektif ini merupakan peran aktif individu dalam mengarahkan diri mereka sendiri menuju pencapaian tujuan yang ditetapkan.

Maes dan Gebhardt (2000) mendefinisikan regulasi diri sebagai tindakan dan proses yang mengatur perilaku dengan tujuan mencapai tujuan individu. Dalam hal ini, menekankan pada aspek perencanaan dan pengendalian diri dalam proses untuk mencapai hasil yang diinginkan. Baumeister et al. (2004) menjelaskan regulasi diri sebagai kapasitas individu untuk mengendalikan respon sehingga selaras dengan prinsip dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam definisi ini, menekankan pentingnya kontrol emosi, dan pengarahan perilaku menuju hasil yang diinginkan, yang semuanya merupakan komponen penting dari kesejahteraan psikologis.

Elfariani dan Anastasya (2023) menjelaskan regulasi diri sebagai kapasitas individu yang secara sistematis mengarahkan, mengendalikan pikiran, kemauan, dan menjalankan regulasi diri dengan menetapkan tujuan dan kegiatan yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa regulasi diri merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan impuls, mengatur emosi, memfokuskan perhatian, dan mengarahkan perilaku secara sadar untuk mencapai tujuan tertentu.

Ryan et al. (2000) dalam teori self-determination menjelaskan bahwa autentisitas terjadi ketika orang bertindak berdasarkan pilihan pribadi yang sesungguhnya dan bukan karena tekanan eksternal, di mana mengaitkannya dengan kesejahteraan psikologis dan motivasi intrinsik.

Guenther et al. (2024) mendefinisikan autentisitas diri merupakan pengalaman subjek saat individu merasa bahwa dirinya bertindak sesuai dengan pandangan positif mengenai dirinya sendiri, termasuk kelebihan, nilai moral dan identitas ideal.

Wood et al. (2008) mendefinisikan bahwa autentisitas diri sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari kesadaran diri, pemrosesan informasi yang tidak bias, tindakan sesuai dengan nilai-nilai pribadi, dan orientasi rasional yang jujur.

Lenton et al. (2013) menggambarkan bahwa autentisitas diri berkaitan dengan perasaan menjadi diri sendiri dalam situasi sehari-hari. Rivera et al. (2019) mendefinisikan bahwa autentisitas sebagai keselarasan antara perilaku individu dan nilai-nilai serta keyakinan internal yang mendorong kesesuaian diri dan meningkatkan kesejahteraan subjektif.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa autentisitas diri dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana individu mampu bertindak secara jujur dan konsisten dengan nilai, keyakinan, dan perasaan mereka dalam menggunakan media sosial untuk tujuan profesional, seperti mencari kerja.

3. Metodologi

Jenis penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif menggunakan uji korelasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yakni partisipan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian Menurut (Hutahaean & Perdini, 2023). Sampel berjumlah 144 responden yang diperoleh melalui kuesioner daring. Instrumen yang digunakan adalah skala autentisitas diri Wood et al. (2008) dan skala regulasi diri Baumeister et al. (2004) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman dan Kendall's Tau-B dengan bantuan software JASP versi 0.193.3.

Dalam penelitian ini karakteristik responden dilakukan analisis deskriptif terhadap data identitas partisipan yang diperoleh melalui kuesioner online. Deskripsi ini mencakup aspek

jumlah responden, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, penggunaan media sosial untuk mencari kerja, penggunaan linkedIn atau Instagram untuk mencari pekerjaan atau membangun citra diri, serta durasi penggunaan media sosial untuk tujuan pencarian kerja atau membangun citra profesional. Informasi ini penting untuk memastikan bahwa subjek penelitian sudah sesuai dengan kriteria dan relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti. Selain itu, deskripsi karakteristik responden juga menjadi dasar untuk menjelaskan hasil penelitian secara lebih kontekstual dan tepat sasaran. Berikut uraian yang menjelaskan rincian profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 1 Profil Responden Penelitian

Variable	Level	Counts	Total	Proportion	p
Kesediaan mengisi kuesioner	Bersedia	144	144	1.000	< .001
Usia	18 - 20 Tahun	27	144	0.188	< .001
	21 - 25 Tahun	114	144	0.792	< .001
	26 - 30 Tahun	3	144	0.021	< .001
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	144	0.153	< .001
	Perempuan	122	144	0.847	< .001
Pendidikan Terakhir	Diploma (D1/D2/D3)	9	144	0.063	< .001
	SMA/SMK/Sederajat	86	144	0.597	0.024
	Sarjana (S1)	49	144	0.340	< .001
Penggunaan media sosial untuk mencari pekerjaan atau membangun citra profesional	Ya	144	144	1.000	< .001
Penggunaan linkedIn atau instagram untuk mencari kerja/membangun citra diri	Tidak	1	144	0.007	< .001
	Ya	143	144	0.993	< .001
Lama penggunaan media sosial tersebut untuk pencarian kerja	6 bulan . 1 tahun	28	144	0.194	< .001
	<6 bulan	17	144	0.118	< .001

Variable	Level	Counts	Total	Proportion	p
	>1 tahun - Saat ini	99	144	0.688	< .001

Note. Proportions tested against value: 0.5.

Penelitian ini melibatkan 144 responden yang telah menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan menjawab “Bersedia” pada kuesioner yang disebarluaskan secara online. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) memenuhi syarat sebagai sampel penelitian. Pertanyaan penyaring awal mengenai penggunaan media sosial untuk pencarian kerja juga dijawab “Ya” oleh semua responden, yang berarti karakteristik subjek telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Data ini menunjukkan bahwa subjek penelitian merupakan pengguna media sosial yang relevan dengan konteks penelitian, yaitu pencarian kerja dan pengelolaan citra diri. Dengan demikian, tidak diperlukan penyaringan tambahan dalam tahap awal analisis.

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 tahun sebanyak 114 orang (79,2%), sementara usia 18-20 tahun sebanyak 27 orang (18,8%), dan sisanya 3 orang (2,1%) berada pada usia 26-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan adalah individu dewasa awal yang sedang dalam fase transisi antara pendidikan dan dunia kerja. Usia ini merupakan segmen yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial dan membangun personal branding. Sebaran usia ini juga menggambarkan karakteristik generasi yang familiar dengan tren online impression management.

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden merupakan perempuan sebanyak 122 orang (84,7%), sedangkan laki-laki hanya berjumlah 22 orang (15,3%). Ketimpangan proporsi ini menunjukkan dominasi perempuan dalam partisipasi penelitian, yang bisa disebabkan oleh perbedaan tingkat respons atau ketertarikan terhadap topik personal branding dan media sosial. Fakta ini penting untuk diperhatikan dalam interpretasi hasil, karena pengalaman dan gaya manajemen citra di media sosial bisa saja berbeda antara laki-laki dan perempuan. Namun, karena fokus penelitian adalah hubungan antar variabel psikologis, bukan perbandingan antar gender, maka penyimpangan ini tidak mengganggu tujuan utama analisis.

Dari aspek pendidikan terakhir, mayoritas responden berasal dari lulusan SMA/SMK/ sederajat sebanyak 86 orang (59,7%), diikuti oleh sarjana (S1) sebanyak 49 orang (34%), dan sisanya lulusan diploma (D1-D3) sebanyak 9 orang (6,3%). Sebaran ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari latar pendidikan menengah atas dan sarjana, yang umumnya berada pada tahap awal memasuki dunia kerja. Latar belakang pendidikan ini relevan karena individu

pada kelompok ini lebih mungkin menghadapi tekanan pencitraan diri profesional di media sosial. Oleh karena itu, mereka menjadi subjek yang tepat untuk mengeksplorasi dinamika autentisitas diri dan regulasi diri dalam konteks online impression management.

Sementara itu, untuk durasi penggunaan media sosial dalam konteks pencarian kerja, sebagian besar responden (99 orang atau 68,8%) telah menggunakan media sosial lebih dari 1 tahun, sedangkan 28 orang (19,4%) menggunakan antara 6 bulan hingga 1 tahun, dan 17 orang (11,8%) menggunakan kurang dari 6 bulan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup lama dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat membangun citra diri atau mencari pekerjaan. Hal ini penting karena tingkat pengalaman dapat memengaruhi kedalaman strategi pengelolaan citra dan kestabilan perilaku autentik dalam platform digital. Maka dari itu, penelitian memiliki dasar yang kuat untuk menilai hubungan antara autentisitas diri dan regulasi diri secara kontekstual pada pengguna aktif media sosial berdasarkan latar belakang responden.

Tabel 4.2 Demografis

Variabel	Mean	Median	S.D
Autentisitas Diri	50.319	51.000	5.135
Regulasi Diri	50.674	51.000	5.189

Sumber : (Data Statistik JASP)

Pada penelitian ini karakteristik responden dilakukan analisis deskriptif terhadap data demografis yang mencakup jenis kelamin dan kelompok usia. Analisis ini bertujuan untuk melihat sebaran data serta mengetahui kecenderungan nilai rata-rata pada masing-masing kelompok terhadap variabel autentisitas diri dan regulasi diri. Informasi demografis ini penting sebagai dasar interpretasi dan pertimbangan dalam analisis lanjutan, khususnya dalam konteks peran pengalaman dan kematangan individu dalam penggunaan media sosial untuk pencarian kerja.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel autentisitas diri memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 50.319, dengan median sebesar 51.000, dan standar deviasi sebesar 5.135. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan menampilkan keaslian dirinya secara konsisten, termasuk aktivitas pencarian kerja di media

sosial. Sementara itu, variabel regulasi diri memiliki nilai mean sebesar 50.674, dengan median 51.000, dan standar deviasi 5.189, sehingga dapat disimpulkan bahwa individu mampu mengelola emosi, pikiran, dan tindakan mereka dalam konteks membentuk citra profesional (personal branding) di *social media*.

Tabel 4.3 Descriptive Statistics Berdasarkan Jenis Kelamin

	Total X		Total Y	
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
Valid	22	122	22	122
Missing	0	0	0	0
Mean	50.500	50.287	51.318	50.557
Std. Deviation	4.273	5.291	5.428	5.159
Minimum	41.000	26.000	40.000	23.000
Maximum	58.000	60.000	60.000	60.000

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden merupakan perempuan sebanyak 122 orang (84,7%), sedangkan laki-laki hanya berjumlah 22 orang (15,3%). Ketimpangan proporsi ini menunjukkan dominasi perempuan dalam partisipasi penelitian, yang bisa disebabkan oleh perbedaan tingkat respons atau ketertarikan terhadap topik personal branding dan media sosial. Fakta ini penting untuk diperhatikan dalam interpretasi hasil, karena pengalaman dan gaya manajemen citra di media sosial bisa saja berbeda antara laki-laki dan perempuan. Namun, karena fokus penelitian adalah hubungan antar variabel psikologis, bukan perbandingan antar gender, maka penyimpangan ini tidak mengganggu tujuan utama analisis.

Tabel 4.4 Descriptive Statistics Berdasarkan Usia

	Total X			Total Y		
	18 - 20 Tahun	21 - 25 Tahun	26 - 30 Tahun	18 - 20 Tahun	21 - 25 Tahun	26 - 30 Tahun
Valid	27	114	3	27	114	3
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	50.000	50.316	53.333	51.333	50.351	57.000
Std. Deviation	5.129	5.139	6.028	4.772	5.204	5.196
Minimum	37.000	26.000	47.000	40.000	23.000	51.000
Maximum	59.000	60.000	59.000	60.000	60.000	60.000

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 tahun sebanyak 114 orang (79,2%), sementara usia 18-20 tahun sebanyak 27 orang (18,8%), dan sisanya 3 orang (2,1%) berada pada usia 26-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan adalah individu dewasa awal yang sedang dalam fase transisi antara pendidikan dan dunia kerja. Usia ini merupakan segmen yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial dan membangun citra profesional (*personal branding*) khususnya untuk mencari kerja. Sebaran usia ini juga menggambarkan karakteristik generasi yang familiar dengan tren online impression management. Kondisi ini mendukung validitas kontekstual penelitian yang fokus pada penggunaan media sosial oleh *job seeker*.

Tabel 4.5 Descriptive Statistics Berdasarkan Pendidikan

	Total X			Total Y		
	Diploma (D1/D2/D3)	SMA/SMK/Sederajat	Sarjana (S1)	Diploma (D1/D2/D3)	SMA/SMK/Sederajat	Sarjana (S1)
Valid	9	86	49	9	86	49
Missing	0	0	0	0	0	0
Median	52.000	51.000	52.000	52.000	51.000	52.000
Mean	51.778	49.558	51.388	49.889	50.326	51.429
Std. Deviation	3.667	5.344	4.812	2.977	5.450	5.021
Minimum	46.000	26.000	41.000	45.000	23.000	40.000
Maximum	59.000	60.000	60.000	52.000	60.000	60.000

Dari aspek pendidikan terakhir, mayoritas responden berasal dari lulusan SMA/SMK/ sederajat sebanyak 86 orang (59,7%), diikuti oleh sarjana (S1) sebanyak 49 orang (34%), dan sisanya lulusan diploma (D1-D3) sebanyak 9 orang (6,3%). Sebaran ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari latar pendidikan menengah atas dan sarjana, yang umumnya berada pada tahap awal memasuki dunia kerja. Latar belakang pendidikan ini relevan karena individu pada kelompok ini lebih mungkin menghadapi tekanan pencitraan diri profesional di media

sosial. Oleh karena itu, mereka menjadi subjek yang tepat untuk mengeksplorasi dinamika autentisitas diri dan regulasi diri dalam konteks online impression management.

Tabel 4.6 Descriptive Statistics Berdasarkan Lama Penggunaan Media Sosial Untuk Pencarian Kerja

	Total X			Total Y		
	6 bulan -1 tahun	<6 bulan	>1 tahun - Saat ini	6 bulan . 1 tahun	<6 bulan	>1 tahun - Saat ini
Valid	28	17	99	28	17	99
Missing	0	0	0	0	0	0
Median	46.000	51.000	52.000	47.500	50.000	52.000
Mean	48.143	50.059	50.980	48.750	50.824	51.192
Std. Deviation	5.352	5.262	4.926	5.379	4.773	5.124
Minimum	39.000	37.000	26.000	39.000	40.000	23.000
Maximum	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000

Berdasarkan data yang diperoleh, responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori berdasarkan lama penggunaan media sosial untuk tujuan profesional, yaitu kurang dari 6 bulan, 6 bulan sampai 1 tahun, dan lebih dari 1 tahun. Sebagian besar responden termasuk dalam kategori penggunaan lebih dari 1 tahun, yaitu sebanyak 99 orang, disusul oleh 28 orang dalam kategori 6 bulan-1 tahun, dan 17 orang dalam kategori kurang dari 6 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra profesional atau mencari pekerjaan. Lama penggunaan yang tinggi dapat diasumsikan mencerminkan tingkat pemahaman dan keterlibatan yang lebih mendalam terhadap dinamika impression management di platform digital.

Berdasarkan dari nilai mean, kelompok dengan penggunaan lebih dari 1 tahun menunjukkan rata-rata skor tertinggi pada kedua variabel (X dan Y), masing-masing sebesar 50.98 dan 51.19. Rata-rata ini lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok 6 bulan-1 tahun (48.14 dan 48.75) serta kelompok <6 bulan (50.06 dan 50.82). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin lama individu menggunakan media sosial untuk tujuan pencarian kerja, maka semakin tinggi pula tingkat autentisitas diri dan regulasi diri yang mereka miliki. Kemungkinan ini didukung oleh peningkatan pemahaman individu terhadap nilai diri, cara membatasi ekspektasi sosial, serta kemampuan mengatur tampilan diri secara sadar dan strategis di ruang digital.

Dari segi median, pola serupa juga terlihat, di mana kelompok pengguna >1 tahun memiliki median tertinggi (52) baik untuk variabel X maupun Y, sementara kelompok <6 bulan dan 6 bulan-1 tahun memiliki median lebih rendah. Median ini memperkuat kecenderungan bahwa pengalaman lebih panjang dalam menggunakan media sosial berkaitan dengan tingkat autentisitas dan regulasi diri yang lebih stabil. Rentang nilai maksimum dan minimum pada semua kelompok pun menunjukkan variasi, namun nilai maksimum tetap konsisten pada angka 60, yang mengindikasikan adanya subjek dengan tingkat autentisitas atau regulasi diri yang sangat tinggi di semua kelompok. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun pengalaman penting, faktor individual tetap memainkan peran dalam pencapaian skor maksimum.

Dari standar deviasi, terlihat bahwa penyebaran skor pada masing-masing kelompok cukup terkendali, dengan deviasi antara 4,9 hingga 5,3. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi variasi yang terlalu ekstrem dalam masing-masing kelompok, sehingga hasilnya relatif homogen dan dapat diinterpretasikan dengan lebih tenang. Hasil ini mendukung asumsi bahwa pengalaman menggunakan media sosial memberikan pengaruh positif terhadap pengembangan kepribadian profesional, khususnya pada aspek autentisitas dan regulasi diri. Kesimpulan dari data ini memperkuat hipotesis bahwa terdapat hubungan yang bermakna antara lamanya pengalaman menggunakan media sosial dengan pembentukan citra diri yang lebih autentik dan kemampuan pengelolaan diri yang lebih baik pada *social media job seeker*.

Tabel 4.7 Uji Asumsi

	Uji Normalitas
Sig	<.001
Keterangan	Uji Normalitas tidak terpenuhi

Dalam penelitian kuantitatif, diperlukan pengujian terhadap beberapa asumsi statistik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis yang tepat. Asumsi tersebut, yaitu uji normalitas, yang memiliki peran penting dalam menentukan teknik analisis yang akan digunakan. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, seluruh asumsi diuji menggunakan perangkat lunak JASP. Hasil dari uji tersebut akan menjadi dasar untuk menentukan apakah analisis statistik yang digunakan adalah parametrik atau non-parametrik.

Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk uji normalitas adalah $<.001$, yang menyatakan bahwa data tidak memenuhi distribusi normal, kemungkinan disebabkan oleh distribusi dalam kelompok atau visualisasi histogram yang menunjukkan skewness. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan analisis statistik non-parametrik, yaitu uji korelasi Spearman. Penggunaan pendekatan non-parametrik ini dipilih untuk menjaga validitas hasil dalam kondisi data yang tidak sepenuhnya ideal menurut asumsi parametrik.

Tabel 4.8 Deskripsi Statistik Skala Autentisitas Diri

Variabel	Mean Empirik (x)	Mean Hipotetik (μ)	Std. Deviasi (sd)
Autentisitas Diri	50,319	37,5	5,135

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel autentisitas diri memiliki nilai mean empirik sebesar 50,319, yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mean hipotetik sebesar 37,5. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden memiliki tingkat autentisitas diri yang tinggi. Artinya, mayoritas individu dalam penelitian ini merasa mampu bertindak sesuai dengan nilai dan keyakinan pribadi mereka dalam konteks membangun citra profesional melalui media sosial.

Nilai standar deviasi sebesar 5,135 menunjukkan bahwa penyebaran data relatif stabil dan tidak terlalu menyebar jauh dari nilai rata-rata. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa terdapat konsistensi skor autentisitas diri pada mayoritas responden. Dengan sebaran data yang tidak terlalu luas, dapat diasumsikan bahwa responden memiliki karakteristik psikologis yang relatif homogen dalam hal keaslian diri mereka.

Kondisi ini sejalan dengan asumsi bahwa responden dalam penelitian ini, yang sebagian besar merupakan mahasiswa atau fresh graduate aktif yang menggunakan media sosial untuk keperluan karier, memiliki kesadaran diri yang tinggi. Kesadaran tersebut tercermin dalam kemampuan mempertahankan keaslian diri meskipun berada dalam tekanan tuntutan pencitraan di media digital. Data ini menjadi dasar yang kuat untuk mendalami hubungan antara autentisitas diri dengan regulasi diri dalam konteks online impression management.

.Berdasarkan tabel di atas, di ketahui bahwa terdistribusi tidak normal, sehingga skala autentisitas dapat dikategorisasikan menggunakan rumus berikut (Azwar, 2012):

$$\mu - t (\alpha/2 .n-1) (sd / \sqrt{n}) \leq x \leq \mu + t (\alpha/2 .n-1) (sd / \sqrt{n})$$

Keterangan:

μ = Mean Hipotetik

$t (\alpha/2 .n-1)$ = harga t pada $\alpha/2$ dan derajat kebebasan n-1 Sd =standar deviasi

n = banyaknya subjek

$$37,5-t (0,025;143) (5,135/\sqrt{144}) \leq x \leq 37,5 + (0,025;143) (5,135/\sqrt{144})$$

$$37,5 - (1,97) (5,135/\sqrt{144}) \leq x \leq 37,5 + (1,97) (5,135/\sqrt{144})$$

$$37,5 - (1,97 \times 0,427) \leq x \leq 37,5 + (1,97 \times 0,427)$$

$$37,5 - 0,841 \leq x \leq 37,5 + 0,841$$

$$36,659 \leq x \leq 38,341$$

Dalam rumus tersebut, μ adalah mean hipotetik, yaitu titik tengah teoritis dari skor skala yang digunakan. Nilai $t(\alpha/2; n-1)$ adalah nilai kritis dari distribusi, dengan derajat kebebasan n-1. Sementara sd adalah standar deviasi empirik, dan n adalah jumlah sampel (144). Dengan demikian, dapat ditentukan bahwa skor antara 36,659 dan 38,341 dikategorikan sebagai sedang, skor di bawah 36,659 termasuk kategori rendah, dan skor di atas 38,341 masuk kategori tinggi, seperti yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Kategorisasi Skor Autentisitas Diri

Kategorisasi	Batas Nilai	Responden	Persentase
Tinggi	>38,341	142	98,6%
Sedang	36,659- 38,341	1	0,7%
Rendah	<36,659	1	0,7%
Total		144	100%

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebanyak 142 responden (98,6%) masuk dalam kategori tinggi, sementara masing-masing satu responden (0,7%) berada di kategori sedang dan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh partisipan memiliki tingkat autentisitas diri yang sangat baik.

Dominasi kategori tinggi ini menunjukkan bahwa subjek penelitian cenderung mampu mengekspresikan diri mereka secara jujur dan konsisten dengan nilai-nilai internalnya, walaupun di ruang publik seperti media sosial. Hal ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya kejujuran dan keselarasan diri dalam membangun citra profesional, terutama pada platform yang berhubungan langsung dengan pencarian kerja seperti LinkedIn atau Instagram.

Tabel 4.10 Deskripsi Statistik Skala Regulasi Diri

Variabel	Mean Empirik (\bar{x})	Mean Hipotetik (μ)	Std. Deviasi (sd)
Regulasi Diri	50,674	37,5	5,189

Pada variabel regulasi diri, nilai mean empirik yang diperoleh adalah 50,674, dengan mean hipotetik sebesar 37,5. Sama seperti variabel autentisitas diri, skor rata-rata empirik ini jauh lebih tinggi dari titik tengah hipotetik, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kemampuan regulasi diri yang tinggi. Hal ini mencakup kemampuan mereka dalam mengelola pikiran, emosi, dan perilaku secara efektif dalam menghadapi tekanan atau dinamika media sosial.

Nilai standar deviasi sebesar 5,189 menunjukkan bahwa meskipun terdapat variasi dalam skor, penyebarannya tidak terlalu ekstrem. Skor yang relatif homogen ini memberikan indikasi bahwa mayoritas responden memiliki kapasitas *self-regulation* yang cukup stabil, terutama dalam menghadapi distraksi digital atau tekanan citra profesional. Ini sangat penting dalam konteks penelitian karena menunjukkan bahwa regulasi diri bukan hanya berkaitan dengan kontrol perilaku, tetapi juga kestabilan psikologis.

Rerata yang tinggi dan penyebaran yang konsisten memperkuat keyakinan bahwa kelompok *social media job seeker* dalam penelitian ini memiliki kesiapan psikologis yang matang. Regulasi diri yang tinggi pada kelompok ini juga berperan penting dalam menghindari perilaku impulsif, menjaga konsistensi personal branding, serta menyesuaikan diri dengan nilai profesionalisme yang diharapkan oleh dunia kerja.

Berdasarkan tabel di atas, di ketahui bahwa terdistribusi tidak normal, sehingga skala regulasi diri dapat dikategorisasikan menggunakan rumus berikut (Azwar, 2012):

$$\mu - t (\alpha/2 .n-1) (sd / \sqrt{n}) \leq x \leq \mu + t (\alpha/2 .n-1) (sd / \sqrt{n})$$

Keterangan : μ = Mean Hipotetik

$t (\alpha/2 .n-1)$ = harga t pada $\alpha/2$ dan derajat kebebasan n-1 Sd =standar deviasi

n = banyaknya subjek

$$37,5 - t (0,025;143) (5,189 / \sqrt{144}) \leq x \leq 37,5 + (0,025;143) (5,189 / \sqrt{144})$$

$$37,5 - (1,97) (5,189 / \sqrt{144}) \leq x \leq 37,5 + (1,97) (5,189 / \sqrt{144})$$

$$37,5 - (1,97 \times 0,432) \leq x \leq 37,5 + (1,97 \times 0,432)$$

$$37,5 - 0,851 \leq x \leq 37,5 + 0,851$$

$$36,649 \leq x \leq 38,351$$

Dalam rumus tersebut, μ adalah mean hipotetik, yaitu titik tengah teoritis dari skor skala yang digunakan. Nilai $t(\alpha/2; n-1)$ adalah nilai kritis dari distribusi, dengan derajat kebebasan n-1. Sementara sd adalah standar deviasi empirik, dan n adalah jumlah sampel (144). Dengan demikian, dapat ditentukan bahwa skor antara 36,649 dan 38,851 dikategorikan sebagai sedang, skor di bawah 36,649 termasuk kategori rendah, dan skor di atas 38,851 termasuk kategori tinggi, seperti yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Kategorisasi Skor Regulasi Diri

Kategorisasi	Batas Nilai	Responden	Persentase
Tinggi	>38,851	141	97,9%
Sedang	36,649 - 38,351	2	1,4%
Rendah	<36,649	1	0,7%
Total		144	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil: skor <36,649 dikategorikan sebagai rendah, 36,649 - 38,351 sebagai sedang, dan >38,851 sebagai tinggi. dari 144 responden, sebanyak 141 orang (97,9%) termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan yang sangat baik dalam mengelola pikiran, emosi, dan perilaku, terutama saat menggunakan media sosial untuk membangun citra profesional. Hanya 1 responden (0,7%) yang masuk kategori rendah, dan 2 orang responden (1,4%) yang berada dalam kategori sedang. Pola

ini mencerminkan bahwa sampel dalam penelitian ini sangat homogen dalam hal regulasi diri, dengan dominasi individu yang mampu mempertahankan kontrol diri secara optimal dalam menghadapi tuntutan sosial media sebagai platform pencarian kerja.

Tabel 4.12 Uji Korelasi

Variable		Total X	Total Y
1. Total X	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
	Kendall's Tau B	—	
	p-value	—	
2. Total Y	Spearman's rho	0.688 ***	—
	p-value	< .001	—
	Kendall's Tau B	0.554 ***	—
	p-value	< .001	—

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, dilakukan analisis korelasi antara variabel autentisitas diri dan regulasi diri pada individu yang menggunakan media sosial dalam konteks pencarian kerja. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antara kedua variabel tersebut. Karena data tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas, maka digunakan analisis non-parametrik, yaitu Spearman's rho dan Kendall's Tau-B, yang sesuai untuk data berskala ordinal atau tidak berdistribusi normal. Hasil dari uji ini akan menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu adanya hubungan positif yang signifikan antara autentisitas diri dan regulasi diri pada *social media job seeker*.

Dalam penelitian ini, uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara autentisitas diri dan regulasi diri pada pencari kerja yang menggunakan media sosial (*social media job seeker*), dikarenakan data tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas, maka analisis korelasi menggunakan metode non-parametrik, yaitu Spearman's rho dan Kendall's Tau-B. Kedua metode ini cocok digunakan untuk data yang berskala ordinal atau tidak berdistribusi normal. Uji ini bertujuan untuk melihat kekuatan dan arah hubungan antar variabel, serta signifikansi statistik dari hubungan tersebut. Interpretasi korelasi dibantu dengan melihat nilai koefisien dan tingkat signifikansi (p-value) yang muncul pada hasil analisis.

Hasil uji menggunakan Spearman's rho menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.688 dengan tingkat signifikansi $p < 0.001$. Ini berarti terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara autentisitas diri dan regulasi diri. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat autentisitas diri yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin tinggi pula kemampuan regulasi dirinya. Korelasi positif ini mendukung hipotesis bahwa individu yang hidup selaras dengan nilai dan keyakinan pribadinya cenderung memiliki kontrol diri yang lebih baik, terutama dalam konteks membangun citra profesional di media sosial.

Selanjutnya, hasil korelasi Kendall's Tau-B juga menunjukkan arah dan kekuatan hubungan yang konsisten, dengan nilai koefisien sebesar 0.554 dan tingkat signifikansi $p < 0.001$. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan Spearman's rho, hasil ini tetap menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik. Penggunaan dua uji korelasi ini memberikan konfirmasi yang lebih kuat bahwa hubungan antar variabel tidak terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa autentisitas diri berperan penting dalam mendukung kemampuan individu untuk mengelola pikiran, emosi, dan tindakan secara efektif selama proses pencarian kerja melalui media sosial.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, mayoritas responden memiliki tingkat autentisitas dan regulasi diri yang tinggi. Pola ini merefleksikan kecenderungan mereka dalam mengelola kesan profesional di media sosial secara konsisten. Aktivitas ini sejalan berdasarkan Hoover et al. (2025), yang menyebut bahwa media sosial memberi ruang bagi individu untuk merancang dan menyempurnakan citra profesional mereka secara sadar dan berkelanjutan. Sebagian besar partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial selama lebih dari satu tahun, yang tampaknya memahami pentingnya membangun reputasi digital. Penelitian Bailey et al. (2020) turut mendukung bahwa ekspresi diri yang otentik di ranah daring berkontribusi positif terhadap kesejahteraan psikologis. Oleh karena itu, gambaran deskriptif ini menjadi langkah awal dalam menjelaskan perilaku *job seeker* digital yang menampilkan identitas personal mereka secara konsisten.

Dalam proses analisis, data dikategorikan berdasarkan distribusi nilai dengan menggunakan batas mean standar deviasi, yang kemudian membagi skor menjadi kategori tinggi, sedang, dan rendah. Hasil menunjukkan bahwa hampir seluruh responden termasuk dalam kategori tinggi untuk variabel autentisitas (98,6%) dan regulasi diri (97,9%), sementara kategori lainnya sangat minim. Ini menandakan adanya kecenderungan homogen dalam karakteristik responden yang notabene aktif membentuk kesan profesional secara online. Hal ini sesuai dengan pandangan Thomas et al. (2015), bahwa intensitas keterlibatan daring dapat membentuk bagaimana seseorang dinilai secara profesional. Misalnya, individu yang mengikuti suatu program tertentu, atau menyelesaikan suatu proyek dan secara aktif menggunakan instagram atau linkedIn, mereka tidak hanya menonjolkan hasil kerja mereka, namun juga mengungkapkan atau membagikan konten yang bersifat refleksi pada tantangan dan pembelajaran yang secara jujur dan personal. Ungkapan tersebut menunjukkan tingginya autentisitas diri individu, dikarenakan

tidak menyembunyikan kesulitan yang dihadapi. Pada sisi lain, individu juga menunjukkan tingkat regulasi yang tinggi, karena tidak impulsif untuk membagikan konten dan fokus pada hal-hal yang membangun citra profesionalnya, seperti insight atau testimoni dari pihak industri terhadap kinerja individu, sehingga perilaku ini menggambarkan karakteristik mayoritas responden karena mampu menunjukkan siapa diri mereka sebenarnya, namun tetap memiliki kontrol diri yang baik dalam menjaga kesan profesional di ruang digital. Meskipun distribusi ini tidak seimbang, hasilnya memperkaya pemahaman mengenai karakter psikologis pencari kerja digital yang cenderung matang dan reflektif. Karena kategorisasi ini bersifat deskriptif, maka analisis korelasi non-parametrik dipilih sebagai pendekatan yang lebih tepat.

Pada proses uji hipotesis menggunakan korelasi non-parametrik Spearman's rho dan Kendall's Tau-B, karena data tidak sepenuhnya normal. Hasil Spearman's rho menunjukkan nilai $r = 0.688$ ($p < .001$), sedangkan Kendall's Tau-B = 0.554 ($p < .001$), yang keduanya mengindikasikan hubungan positif dan signifikan antara autentisitas diri dan regulasi diri. Menurut Li et al. (2023) kemampuan regulasi diri yang baik dapat memperkuat rasa keaslian dan konsistensi dalam mengekspresikan nilai pribadi individu, misalnya, ketika individu mampu mengelola diri dan menahan impulsnya, individu akan merasa lebih terkoneksi dengan nilai pribadinya dan dapat tampil lebih autentik. Sebaliknya, jika individu merasa bebas dan jujur dalam mengekspresikan diri sesuai dengan siapa dirinya, individu akan lebih mudah termotivasi dalam menjaga kendali dalam berbagai konteks sosial, termasuk di media sosial. Contoh nyatanya dapat di lihat pada seorang *job seeker* yang menggunakan instagram dan linkedln untuk mengupload konten seputar pengalaman karirnya, di mana individu konsisten membagikan ceritanya, nilai yang diyakini yang mencerminkan keaslian dirinya. Hal tersebut, tidak hanya meningkatkan persepsi profesionalnya, namun juga memperkuat rasa percaya bahwa individu sedang menunjukkan versi dirinya yang paling jujur dan bermakna. Dengan demikian, hipotesis penelitian berhasil diterima.

Ketika kedua variabel berada pada tingkat tinggi, terlihat bahwa individu cenderung menunjukkan konsistensi perilaku dalam menampilkan identitas profesional secara jujur. Menurut Haimson et al. (2021), individu secara aktif mengamati, merefleksikan dan mengontrol perilaku. Tingginya tingkat autentisitas diri yang dimiliki individu, maka mereka akan memilah konten yang sesuai dengan nilai personalnya dan membagikannya secara jujur, begitu pun dengan regulasi diri, semakin baik regulasi diri yang dimiliki individu, maka mereka akan merevisi ulang konten, atau memilih waktu publikasi. Misalnya, seseorang pencari kerja yang membagikan pengalaman mereka, tidak akan langsung memposting konten tersebut, melainkan perlu meninjau lebih dalam isi dalam konten tersebut, seperti caption, waktu posting, dan memastikan pesan sesuai dengan branding untuk membangun strategi impression management yang efektif dan jujur.

Dalam praktiknya, online impression management yang baik dapat di temukan pada pengguna LinkedIn atau Instagram yang mengunggah konten atau membagikan hasil proyek, serta pengalaman mereka secara jujur dan lengkap. Misalnya, mahasiswa MSIB yang membagikan konten pengalaman magang mereka dengan keterbukaan tentang tantangan dan Solusi mereka, hal tersebut mencerminkan tingkat autentisitas yang tinggi. Di sisi regulasi diri, mereka secara konsisten mengendalikan ulang posting lama dan menghindari diskusi kontroversial, mewakili kemampuan self-monitoring dan commitment to standards. Contoh ini sejalan dengan Myers et al. (2021), yang menemukan taktik assertive honest dan defensive impression management terkait profesional outcomes yang lebih baik. Fenomena ini menggambarkan bahwa autentisitas dan regulasi diri berjalan bersamaan dalam praktik online impression management.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, di antaranya homogenisasi sampel yang sangat di dominasi oleh skor yang tinggi. Hal ini terjadi karena pemilihan grup Telegram MSIB dan self selection bias, sehingga mereka yang sadar diri cenderung lebih berminat untuk mengisi kuesioner. Sehingga, kondisi ini membatasi generalisasi menuju populasi yang lebih bervariasi Haddad et al. (2022). Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi penelitian, dan sampel lebih beragam.

5. Simpulan

- a. Adanya hubungan positif antara autentisitas diri dengan regulasi diri. Artinya, semakin tinggi tingkat autentisitas diri seseorang dalam mengekspresikan nilai dan keyakinannya, maka semakin baik kemampuan seseorang tersebut dalam mengatur emosi, pikiran, dan tindakannya di media sosial dalam konteks pencarian kerja.
- b. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori tinggi untuk kedua variabel, yang menggambarkan karakteristik umum *social media job seeker* saat ini sebagai individu yang secara psikologis memiliki kesiapan dalam menghadapi tantangan dunia kerja digital.

Daftar Referensi

- Adityaputra, A. H., & Salma, S. (2022). Regulasi Diri Dan Kecanduan Dalam Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa Generasi Z Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 11(6), 386-393. <https://doi.org/10.14710/empati.0.36827>
- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). *Pengaruh E-Recruitment , Media Sosial , dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan*. 1(3), 1-16.
- Arum, A. R., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara Regulasi Diri dengan Penyesuaian Diri Mahasiswa Baru Psikologi. *Jurnal Penelitian Psikolog*, 8(8), 187-198.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi (II)*. Pustaka Pelajar.
- Bailey, E. R., Matz, S. C., Youyou, W., & Iyengar, S. S. (2020). Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. *Nature Communications*, 11(1), 1-9. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-18539-w>
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248-287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., & Vohs, K. D. (2004). Self-Regulation and the Executive Function: The Self as Controlling Agent. In *Handbook of Self-Regulation*.
- Bayantari, N. M., Indonesiani, S. H., & Apsari, P. I. B. (2022). Regulasi Diri dalam Belajar dan Hubungannya dengan Stres Akademik Pada Mahasiswa Tingkat Pertama Fakultas Kedokteran. *Jurnal Imiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 6(3), 609-618. <https://doi.org/10.23887/jipp.v6i3.51175>
- Elfariani, I., & Anastasya, Y. A. (2023). Regulasi Diri dan Kecemasan Sosial pada Remaja. *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)*, 5(2), 57. <https://doi.org/10.29103/jpt.v5i1.10421>
- Fadhila, S. A., Sukmayadi, V., & Affandi, A. F. M. (2024). Online Impression Management on LinkedIn: Phenomenological Study Among Indonesian Fresh Graduates. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-064>
- Fitrianti, L., & Cahyono, R. (2021). Pengaruh Regulasi Diri terhadap Penyesuaian Diri di Perguruan Tinggi Mahasiswa Baru Selama Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) di Masa Pandemi Covid-19. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(2), 1180-1189. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i2.28846>
- Guenther, C. L., Zhang, Y., & Sedikides, C. (2024). The Authentic Self Is the Self-Enhancing Self: A Self-Enhancement Framework of Authenticity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 50(8), 1182-1196. <https://doi.org/10.1177/01461672231160653>
- Gunawan, A., Alfiany, A. N., Atun, T. N., & Nurmalasari, I. (2025). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Proses Perekrutan Karyawan Pada Generasi Z. *Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 13(8), 141-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v13i8.9887>
- Haddad, C., Sacre, H., Zeenny, R. M., Hajj, A., Akel, M., Iskandar, K., & Salameh, P. (2022). Should samples be weighted to decrease selection bias in online surveys during the COVID-19 pandemic? Data from seven datasets. *BMC Medical Research Methodology*, 22(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12874-022-01547-3>
- Haimson, O. L., Liu, T., Zhang, B. Z., & Corvite, S. (2021). *The Online Authenticity Paradox: What Being "Authentic" on Social media Means, and Barriers to Achieving It*. 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3479567>
- Harirchian, M., Amin, F., Rouhani, S., Aligholipour, A., & Lord, V. A. (2022). AI-enabled exploration of Instagram profiles predicts soft skills and personality traits to empower hiring decisions. *ArXiv Preprint ArXiv ...*, 1-26. <https://arxiv.org/abs/2212.07069>
- Hayati, M. N. (2023). Praktik Self-Tracking di Media Sosial Pemuda pada Transisi Menuju Dunia Kerja. *Jurnal Studi Pemuda*, 11(2), 103. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.82700>
- Hoover, A. N., Rupp, D. E., & McCauley, R. (2025). *Cybervetting Best Practices: An Integrative*

- Framework for Developing, Validating, and Implementing *Social media* Assessment for Personnel Selection. In *Employee Responsibilities and Rights Journal* (Issue 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10672-025-09538-4>
- Hutahaean, E. S. H., & Perdini, T. A. (2023). Buku Metode Penelitian Kuantitatif. In *PT. Pena Persada Kerta Utama Redaksi*.
- Lenton, A. P., Bruder, M., Slabu, L., & Sedikides, C. (2013). How does “being real” feel? The experience of state authenticity. *Journal of Personality*, 81(3), 276-289. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2012.00805.x>
- Li, Q., Ren, X., Zhou, Z., & Wang, J. (2023). Reciprocal relationships between self-control and self-authenticity: a two-wave study. *Frontiers in Psychology*, 14(July), 1-7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1207230>
- Maes, S., & Gebhardt, W. (2000). Self-Regulation and Health Behavior. *Handbook of Self-Regulation*, 343-368. <https://doi.org/10.1016/b978-012109890-2/50040-8>
- Myers, V., Price, J., Roulin, N., Duval, A., & Sobhani, S. (2021). *Job seekers’ Impression Management on Facebook: Scale Development, Antecedents, and Outcomes. Personnel Assessment and Decisions*, 7(1). <https://doi.org/10.25035/pad.2021.01.010>
- Paramesti, A. R., & Nurdiarti, R. P. (2022). Penggunaan Pseudonym di Second Account Instagram dalam Perspektif Etika Digital. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 89-102. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5184>
- Permana, I. putu H., & Sutedia, I. dewa M. (2021). Analisis Perilaku Pengguna Akun Kedua Di Media Sosial Instagram. *Inovasi Penelitian*, 2(4), 1195-1204. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v1i4.838>
- Prasetyanto, W. . (2020). Manajemen Kesan Pada Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Efektifitas Targeting Dan Kinerja Penjualan. *JBMA*, VII(2), 90-109.
- Prihantoro, E., Damintana, K. P. I., & Ohorella, N. R. (2020). Self Disclosure Generasi Milenial melalui Second Account Instagram Edy Prihantoro 1 , Karin Paula Iasha Damintana 2 , Noviawan Rasyid Ohorella 3. *Ilmu Komunikasi*, 18(3), 312-323.
- Rivera, G. N., Christy, A. G., Kim, J., Vess, M., Hicks, J. A., & Schlegel, R. J. (2019). Understanding the Relationship Between Perceived Authenticity and Well-Being. *Review of General Psychology*, 23(1), 113-126. <https://doi.org/10.1037/gpr0000161>
- Rizki, A. (2021). Analisis Pengukuran Regulasi Diri. *Empati : Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 8(2), 137-144. <https://doi.org/10.26877/empati.v8i2.8957>
- Ryan, M., Ryan, & Deci, E. L. (2000). *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being*. 55(1), 68-78. <https://doi.org/doi:10.1037/0003-066x.55.1.68>
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). *I ’ m Going to Instagram It ! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram I ’ m Going to Instagram It ! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram*. June. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Thomas, S. L., Rothschild, P. C., & Donegan, C. (2015). Social Networking, Management Responsibilities, and Employee Rights: The Evolving Role of Social Networking in Employment Decisions. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 27(4), 307-323. <https://doi.org/10.1007/s10672-014-9250-5>
- Widyawan, A., & Putra, P. (2022). Autentisitas Manusia Menurut Albert Camus. *Focus*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.26593/focus.v1i1.4085>
- Wijendra, G. W., Anggraini, C. N., & Kusumaningrum, Y. F. (2024). Penerapan Eksternal Employer Branding Melalui LinkedIn Guna Menggaet Talent Pada Pt Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(2), 656-677.

<https://doi.org/10.51353/kvg.v4i2.879>

Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis, M., & Joseph, S. (2008). The Authentic Personality: A Theoretical and Empirical Conceptualization and the Development of the Authenticity Scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55(3), 385-399.

<https://doi.org/10.1037/0022-0167.55.3.385>

Zimmerman, B. J. (2000). Attaining self-regulation : A social cognitive perspective. In M. Boekaerts, P. R. Pintrich, & M. Zeidner (Eds.), *handbook of self-Regulation*. Cambridge, MA : Academic Press, 13-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-012109890-2/50031-7>